

CUSTOMIZED ADVERTISEMENT SYSTEM AND METHOD ON THE INTERNET

Cited Reference 2

Patent number: KR20010000710
Publication date: 2001-01-05
Inventor: KIM HYEON SEOK (KR)
Applicant: NEXT WEB INC (KR)
Classification:
- international: (IPC1-7): G06F17/60
- european:
Application number: KR200000060544 20001014
Priority number(s): KR200000060544 20001014

Report a data error here

Abstract of KR20010000710

PURPOSE: A customized advertisement system and a method on the internet are provided to reflect the psychological characteristic of the target customers exposed by contents and thereby increase the effect of the advertisement, by classifying the customers in detail according to the product which is related to the resolve of a problem. **CONSTITUTION:** A server(24) combines the advertisement selected by a processor(20) for determining the advertisement with the information related to the problem resolve, and thereby forms final contents. A memory(30) stores the information provided by a user, various tags attached by the processor(20), the selected advertisement and the final contents. A bus controller(40) is connected to the processor(20), a RAM(22), the server(24) and the memory(30) via a host bus. The bus controller(40) is further connected to a ROM(50), a peripheral port(60) and a database part(70) via an input/output bus. The database part(70) includes a member database(72), a product database(76), a theme database(74) and a tag database(78).

Data supplied from the *esp@cenet* database - Worldwide

(19) 대한민국특허청(KR)

(12) 공개특허공보(A)

(51) Int. Cl.⁷

G06F 17/60

(11) 공개번호 특2001-0000710

(43) 공개일자 2001년01월05일

(21) 출원번호 10-2000-0060544

(22) 출원일자 2000년10월14일

(71) 출원인 주식회사 넥스트웹 김현석

(72) 발명자 서울특별시 서초구 양재동 95 원지빌딩 3층
김현석

(74) 대리인 서울특별시 서초구 양재동 95번지 원지빌딩 3층
정문영

심사청구 : 있음

(54) 인터넷 상의 맞춤형 광고 시스템 및 그 방법

요약

본 발명은 인터넷 사용자가 제공한 각종 정보들을 문제 해결 테마별, 또는 문제 해결과 관련이 있는 상품 및 서비스별로 분류한 다음, 이들 테마 또는 상품/서비스(이하 상품)와 연관성이 높게 선정된 광고물들을 해당 정보들과 결합하여 다른 사용자에게 최종 콘텐츠의 형태로 제공함으로써, 문제 해결 필요성을 인식하고 이의 해결 방안을 찾고 있는 일반 인터넷 사용자에게 해당 문제 해결 테마 또는 문제 해결에 필요한 관련 상품과 밀접하게 연관된 광고를 노출시키는 효과를 발생시킴으로써, 궁극적으로는 상품에 대한 구매 가능성이 높게 선별된 고객에게 해당 상품과 관련된 광고를 노출시키는 고 효율 광고 서비스를 제공할 수 있는 인터넷상의 맞춤형 광고 시스템 및 그 방법에 관한 것이다. 이 맞춤형 광고 시스템은 사용자 컴퓨터 1(14)을 통해 정보 제공 사용자가 입력한 각종 문제 해결 정보와 관련이 있는 상품명 또는 문제 해결 테마를 비롯하여, 광고주 컴퓨터(18)를 통해 광고주가 입력한 광고물에 대한 '광고물 분류' 상품명 및 상품명과 각종 광고물에 대하여 광고물이 노출되기를 바라는 노출 희망 문제 해결 정보 테마를 저장하는 테마 데이터베이스(74) 및 상품 데이터베이스(76)와, 입력된 상품명 및 문제 해결 테마별로 부여되는 각종 태그를 저장하는 TAG 데이터베이스(78)로 이루어진 데이터베이스부(70)와; 사용자 컴퓨터 2(16)를 통해 정보 열람 희망 사용자가 특정 정보에 대한 열람을 요청할 경우(예를 들면, 특정 정보를 클릭 할 경우) 열람 요청된 해당 정보와 결합되어 노출될 광고물을 추출하기 위해, 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보와 결합될 후원 광고물로서 정보 제공 사용자에게 의해 정보 입력 시 지정된 광고물을 추출하여 열람 요청된 정보와 결합될 광고물을 최종적으로 선정하거나 (AI-C 형식 광고물 선정 방식), 또는 열람 요청한 '상품 구매' 문제 해결 테마에 속한 상품 사용 후기 정보의 구매 추천 여부에 따라 해당 정보의 상품명 태그가 광고주가 입력한 해당 광고물에 대한 광고물 분류 상품명 태그와 일치하는지를 판단하여 광고물을 선정하는 (AI-P 형식 광고물 선정 방식) 광고물 선정 프로세서(20)와; 정보 열람 희망 사용자의 정보 열람 요청 시 상기 광고물 선정 프로세서(20)가 추출한 광고물과 해당 열람 요청된 정보를 결합하여 최종 콘텐츠를 도출하는 콘텐츠 도출 서버(24)와; 상기 정보 제공 사용자가 입력한 정보 데이터를 저장하는 정보 데이터 저장부(32)와, 상기 광고물 선정 프로세서(20)에서 상품명 및 문제 해결 테마별로 부여한 태그 데이터를 저장하는 태그 데이터 저장부(34), 상기 광고물 선정 프로세서(20)에 의해 도출된 광고물 데이터를 저장하는 광고물 데이터 저장부(36)와, 상기 콘텐츠 도출 서버(24)에 의해 도출된 콘텐츠 데이터를 저장하는 콘텐츠 데이터 저장부(38)로 이루어진 데이터 저장부(30)를 포함한다.

대표도

도2

명세서

도면의 간단한 설명

도 1은 본 발명에 따른 맞춤형 광고 시스템의 통신 네트워크를 나타낸 블록도.

도 2는 도 1의 운영자 컴퓨터에 설치된 처리 회로를 나타낸 블록도.

도 3은 본 발명에 따른 맞춤형 광고 시스템의 전체 처리 과정을 나타낸 플로우차트.

도 4는 본 발명에 따른 AI-C 형식 및 AI-P 형식의 광고 처리 과정을 나타낸 플로우차트.

♣ 도면의 주요부분에 대한 부호의 설명 ♣

10: 운영자 컴퓨터 12: 인터넷

14, 16: 사용자 컴퓨터 18: 광고주 컴퓨터

20: 프로세서 22: RAM

30:데이터 저장부 40:버스 컨트롤러
50:ROM 60:주변포트
70:데이터베이스부

발명의 상세한 설명

발명의 목적

발명이 속하는 기술분야 및 그 분야의 종래기술

본 발명은 인터넷 상의 맞춤형 광고 시스템 및 그 방법에 관한 것으로, 보다 상세하게는, 인터넷 사용자가 제공한 각종 정보들을 문제 해결 테마 및 문제 해결과 관련이 있는 상품별로 분류한 다음, 이들 문제 해결 테마 또는 문제 해결과 관련이 높은 상품과 높은 연관성을 갖도록 선정된 광고물을 해당 열람 요청된 정보와 결합하여 다른 일반 인터넷 사용자에게 최종 콘텐츠의 형태로 제공하는 인터넷 상의 맞춤형 광고 시스템 및 그 방법에 관한 것이다.

인터넷은 통상의 프로토콜을 이용하여 광범위한 네트워크를 형성하도록 작동하는 네트워크의 집합체이다. 최근, 효율적이고 신뢰성이 높으며 저가인 컴퓨터와 초고속 인터넷 망을 이용할 수 있게 됨으로써, 인터넷 사용인구는 급격히 증대되고 있다.

인터넷은 고객에게 정보 및 서비스를 제공하는 비즈니스를 위한 종합적인 매체로서의 위치를 더욱 높여가고 있다. 이와 같은 인터넷 비즈니스 중에서 많은 중요한 자원 중의 하나로서 인터넷을 통한 광고 및 상품 판매를 들 수 있으며, 많은 인터넷 홈페이지는 배너 광고에 할당된 다수의 영역을 갖고 있다.

그러나, 현재 대부분의 온라인 사이트에서는 단지 다수의 광고를 무작위적으로 배열한 다음, 많은 대중에게 소정의 시간 간격을 두고 주기적으로 디스플레이 하거나, 다수의 고객을 무작위로 선정하여 전자 메일 등으로 상품 정보를 공급하고 있다. 이로 인해, 대부분의 온라인 이용자들은 배너 광고에 흥미를 느끼지 못하며, 광고를 통한 상품 구매 및 서비스 이용까지 유도하기에는 많은 어려움이 있다.

또한, 지금까지 인터넷 사이트 상에서 운영되는 대부분의 콘텐츠가 불특정 다수의 대중을 대상으로 하는 일방적 전달 구조를 갖고 있어, 콘텐츠가 노출되는 타겟의 특성 및 태도를 기반으로 하는 쌍방향 서비스를 제공하는 데에는 한계가 있다. 따라서, 이러한 환경 하에서 제공되는 인터넷 광고 역시, 광고가 노출되는 타겟의 특성 및 태도를 세밀하게 구분하여 보다 구매 가능성이 높은 선별된 타겟에게 광고를 노출시킴으로써 광고 효과를 높이는 것이 절실히 요구되고 있는 실정이다.

이러한 점을 보완하기 위한 것으로, 2000. 5. 30. 공개된 일본 특개평 2000-148675 호에는 인터넷 상의 월드·와이드·웹 상에서 커스터마이징 된 광고를 선택 및 분배할 수 있는 시스템과 방법이 개시되어 있다. 이것의 기술적인 구성을 보면, 조합된 클라이언트 시스템에 전자 광고를 제공하는 장치에 있어서, 광고 및 그 캠페인 정보를 저장하는 데이터베이스와, 클라이언트 시스템이 이용할 수 있는 전자광고를 작성하는 광고 서버와, 각 클라이언트 시스템에 분배되는 전자 광고를 커스터마이징 하는 커스터마이징 프로세서를 실행하는 수단을 구비하고 있다.

또한, 이 특허에는 클라이언트에 전자 광고를 제공하는 방법에 있어서, 클라이언트 시스템으로부터의 요구에 따라 커스터마이징 파라미터를 엔코딩하는 단계와, 커스터마이징 파라미터와 관련된 값에 대한 표시 확률 리스트에 관해서 데이터베이스에 질문을 행하는 단계와, 요구 전체에 대한 전체적인 표시 확률을 계산하는 단계와, 표시 확률에 따라서 광고를 선택하는 단계를 갖는 방법을 개시하고 있다.

이 특허에 개시된 시스템에 의하면, 광고주는 단지, 시스템에 광고를 등록하면 되며, 광고 대상 선정은 자동 학습시스템에 의해 실행된다. 학습 시스템은 과거의 경험을 바탕으로, 각 1개의 광고에 대한 클릭 수를 최대로 높이려는 시도를 행한다. 이때, 관련되는 광고는 그룹으로 분류하게 되며 개개의 광고가 아닌 그룹 사이에서 선택하게 된다.

그러나, 이 특허에 개시되어 있는 광고 시스템 및 광고 방법은 단지 학습 시스템에 의해서 표시 확률을 구한 다음, 이 표시 확률에 따라 광고를 선택하여 광고하는 방식으로서, 위에서 설명한 일방적 전달 방식에서 클릭 수를 높이기 위한 수단이 구비되어 있긴 하나, 쌍방향 전달 방식에 비해 광고 효과가 낮다. 특히, 아무리 적절한 사이트를 선택하여 적절한 시간에 배너 광고를 전송한다 하여도 타겟을 정확히 설정하지 않으면 광고의 클릭수가 낮을 뿐만 아니라, 노출 효율성이 그다지 높지 않다.

발명이 이루고자 하는 기술적 과제

이와 같이 광고의 낮은 효율성의 문제점을 해결하기 위한 본 발명은 광고가 노출되는 타겟 고객들을 문제 해결 주제나 문제 해결과 관련이 있는 상품에 따라 보다 정교하게 구분함으로써 각 콘텐츠에 노출되는 타겟의 심리적 특성을 최대한 반영하여 광고 효과를 증대시킬 수 있는 인터넷 상의 맞춤형 광고 시스템을 제공하는데 그 목적이 있다.

본 발명의 또 다른 목적은 인터넷 사용자가 제공한 각종 정보들을 문제 해결 테마별 또는 상품별로 분류한 다음, 이들 테마 또는 상품과 연관성이 높도록 선정된 광고물을 문제 해결 정보와 결합하여 다른 일반 인터넷 사용자에게 최종 콘텐츠의 형태로 제공함으로써 광고 대상을 구매 가능성의 정도에 따라 보다 정밀하게 분석하여 상품 구매 확률이 높은 선별된 고객에게 광고를 노출함으로써 광고 효과를 증대시킬 수 있는 인터넷 상의 맞춤형 광고 방법을 제공하는데 그 목적이 있다.

발명의 구성 및 작용

상술한 목적을 달성하기 위한 본 발명은 인터넷을 통해 다수의 사용자에게 광고를 전달하는 인터넷 상의 광고 시스템으로서 아래와 같이 구성되어 있다.

사용자 컴퓨터(1)를 통해 정보 제공 사용자가 입력한 각종 정보의 문제 해결 방안과 관련된 상품명과 광고주 컴퓨터를 통해 광고주가 입력한 각종 광고물에 대한 광고물 분류 상품군명 및 상품명을 저장하는 상품 데이터베이스, 사용자 컴퓨터 1을 통해 정보 제공 사용자가 입력한 문제 해결 테마를 비롯하여, 광고주 컴퓨터를 통해 광고주가 입력한 각종 광고가 노출되기를 바라는 노출 희망 문제 해결 테마를 저장하는 테마 데이터베이스와, 입력된 문제 해결 관련 상품명 및 문제 해결 테마에 부여되는 각종 태그를 저장하는 TAG 데이터베이스로 이루어진 데이터베이스부와; 사용자 컴퓨터 2를 통해, 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보에 대하여, 정보 제공 사용자가 정보를 작성/등록 시 직접 광고물을 지정함으로써 부여된 '지정 광고물' 태그가 있는지를 확인하여, 지정 광고물 태그와 일치하는 광고물을 선정하는 AI-C 타입 광고물 선정 프로세서 및 구매 추천/비추천 여부에 따라 해당 광고물에 대한 정보 제공 사용자의 선택 없이 시스템에서 자동으로 광고물을 선정하는 AI-P 타입의 광고물 선정 프로세서와; 상기 광고물 선정 프로세서에서 선정된 광고물과 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보를 결합하여 최종 콘텐츠를 도출하는 콘텐츠 도출 서버와; 정보 제공 사용자가 입력한 정보 데이터를 저장하는 정보 데이터 저장부와, 상기 광고물 선정 프로세서에서 문제 해결 관련 상품명 및 문제 해결 테마별로 부여한 태그 데이터를 저장하는 태그 데이터 저장부, 상기 광고물 선정 프로세서에 의해 도출된 광고물 데이터를 저장하는 광고물 데이터 저장부와, 상기 콘텐츠 도출 서버에 의해 도출된 콘텐츠 데이터를 저장하는 콘텐츠 데이터 저장부로 이루어진 데이터 저장부를 포함하는 것을 특징으로 한다.

상술한 목적을 달성하기 위하여 본 발명에 따른 인터넷 상의 맞춤형 광고 방법은, 인터넷을 통해 다수의 사용자에게 광고를 전달하는 인터넷 상의 광고 방법에 있어서, 사용자 컴퓨터 1을 통해 정보 제공 사용자가 제공한 정보에 대한 상품명 및 문제 해결 테마별로 태그를 부여하는 단계와, 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보와 결합되어 노출될 광고물을 정보 제공 사용자가 해당 정보를 입력할 때 선정하고, 그 선정된 광고물에 대하여 '지정 광고물' 태그를 부여하는 단계와, 구매 추천 유무에 따라 '구매 추천' 태그 및 '구매 미 추천' 태그를 부여하는 단계와, 광고주 컴퓨터를 통해 광고주가 입력한 해당 광고물의 상품명 태그 및 노출 희망 문제 해결 테마 태그를 부여하는 단계와, 사용자 컴퓨터 2를 통해 정보 열람 희망 사용자가 요청한 열람 희망 정보에 대하여 광고물 지정 태그 유무를 확인하여 광고물을 추출하는 단계(AI-C 형식)와, 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보에 대하여 '구매 추천' 태그 부여 유무를 확인하여 해당 정보에 부여된 상품명 태그가 광고물에 부여된 광고물 분류 상품명 태그와 일치하는지를 판단하여 광고물을 선정하는 단계(AI-P 형식)와, 선정된 광고물과 정보 열람 사용자가 열람 요청한 문제 해결 정보를 결합하여 최종 콘텐츠를 도출하는 단계와, 도출된 최종 콘텐츠 데이터를 저장하는 단계를 포함하는 것을 특징으로 한다.

이하, 첨부한 도면을 참조하여 본 발명의 바람직한 실시 예에 따른 인터넷 상의 맞춤형 광고 시스템 및 그 방법에 대하여 상세히 설명한다.

도 1은 본 발명에 따른 맞춤형 광고 시스템의 통신 네트워크를 나타낸 블록도이다. 본 발명에 따른 맞춤형 광고 시스템에는 개인 또는 법인으로 인터넷을 통해 전체 시스템을 운영하는 운영자 컴퓨터(10)와, 인터넷(12)을 통해서 운영자 컴퓨터(10)와 접속되어 있는 다수의 사용자 컴퓨터(14, 16)와, 인터넷(12)을 통해 운영자 컴퓨터(10)와 접속되어 있는 다수의 광고주 컴퓨터(18)가 포함되어 있다.

여기에서, 사용자 컴퓨터(14, 16)는 본 발명의 특성상 2개의 그룹으로 나누어 설명한다. 즉, 정보를 제공하는 정보 제공 사용자가 이용하는 사용자 컴퓨터 1(14)과, 정보 열람을 희망하는 정보 열람 희망 사용자가 이용하는 사용자 컴퓨터 2(16)로 구분하였다. 그러나, 이러한 구분은 설명의 목적상 분류한 것으로서, 경우에 따라서 정보 제공 사용자가 정보 열람 희망 사용자로서(또는 그 반대로도) 이용할 수 있음은 물론이며, 이들을 특별히 구분할 필요가 없는 경우에는 사용자 컴퓨터(14, 16)로 통칭한다.

사용자 컴퓨터 1(14)을 이용하여 정보를 제공하는 정보 제공 사용자는 인터넷을 통해 물건을 구매하거나 각종 콘텐츠를 이용하는 일반 소비자로서, 자신이 보유하고 있거나 알고 있는 지식 정보 및 저작물이나 기타 소유물에 대한 정보를 제공하게 된다. 이때, 정보 제공 사용자가 제공한 정보들은 인터넷을 통해 운영자 컴퓨터(10)로 전송되어 문제 해결 테마별 또는 문제 해결 관련 상품명별로 미리 정해놓은 특정 태그(TAG)가 해당 정보에 부여된다.

한편, 광고주 컴퓨터(18)를 통해서 개인 또는 법인 광고주가 입력한 해당 광고에 대해서도 운영자 컴퓨터(10)는 광고물에 대한 광고물 분류 상품명 및 광고물이 노출되기를 바라는 노출 희망 문제 해결 테마에 따라 해당 광고물과 정보에 각각 태그를 부여하게 된다. 따라서, 정보 제공 사용자가 정보의 최초 작성/등록 시에 해당 정보와 함께 결합되어 노출될 광고물을 지정할 때 해당 정보에 부여된 '지정 광고물' 태그는 광고주 컴퓨터(18)를 통해 광고주가 입력한 해당 광고에 대한 광고물 분류 상품군명/상품명 태그 및 노출 희망 문제 해결 테마 태그와 일치하는지의 여부가 판단되며, 이를 근거로 하여 광고 및 기타 공지 사항 등이 결합되어 이 문제 해결 정보를 열람하고자 희망하는 정보 열람 희망 사용자에게 최종 콘텐츠 형태로 유료 또는 무료로 제공된다.

이때, 정보 제공 사용자는 자신이 제공한 정보의 대가로 정보와 함께 노출되는 광고를 통해 얻게 되는 이익의 일부를 제공받게 되며, 이러한 이익은 자신의 정보가 노출되는 횟수에 비례하여 증대된다. 그러므로, 광고 노출의 효율성을 높이기 위해 광고물의 노출 횟수를 근거로 하여 광고비를 책정하는 것이 바람직하다. 이러한 방안의 한 예로서, 특정 광고가 결합된 최종 콘텐츠의 노출 횟수를 자동으로 계수하고, 이 노출 횟수에 노출 매 회당 광고 단가를 곱한 금액을 광고주에게 청구할 수 있다. 광고비의 정산은 선불제 또는 후불제로 이원화할 수 있으며, 입금 방법은 현금 입금이나 계좌 이체 또는 신용카드 인증 기관을 통한 신용카드 결제 등에서 광고주의 편의에 따라 선택할 수 있다. 또한, 정보 제공 사용자에 대한 비용 지급 방식도 상기 방식과 동일하게 적용할 수 있다.

다음에, 도 2는 본 발명에 따른 운영자 컴퓨터(10)에 구비된 처리 회로를 나타내는 블록도이다. 이 처리 회로에는 정보 제공 사용자가 제공한 정보에 대한 상품명별 또는 문제 해결 테마별로 태그를 부여함과 동시에, 광고주가 지정한 해당 광고물에 대한 광고물 분류 상품군명 및 상품명별, 노출 희망 문제 해결 테마

별로 태그를 부여한다. 또한, 이들 광고물의 태그들과 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보에 부여된 지정 광고물 태그 또는 구매 추천 태그 및 상품명 태그 등을 비교하여 해당 정보와 결합되어 노출될 광고물을 선정하는 광고물 선정 프로세서(20)와, 통상의 비휘발성 메모리(기령, RAM(30))와, 이 광고물 선정 프로세서(20)에서 선정된 광고물과 정보 제공 사용자가 제공한 문제 해결 정보를 결합하여 최종 콘텐츠를 도출해 내는 콘텐츠 도출 서버(24)와, 정보 제공 사용자가 제공한 정보를 비롯하여, 광고물 선정 프로세서(20)에 의해 부여된 각종 태그와, 선정된 광고물 및 최종 콘텐츠 데이터를 저장하는 데이터 저장부(30)와, 버스 컨트롤러(40)와, 비휘발성 메모리(기령, ROM)(50)와, 주변포트(60) 및 각종 데이터들을 저장하는 데이터베이스부(70)로 이루어져 있다.

여기에서, 데이터베이스부(70)에는 정보 제공 사용자 및/또는 정보 열람 희망 사용자, 개인 및 법인 광고주들에 대한 각종 정보들을 저장하는 회원 데이터베이스(72)를 비롯하여, 사용자 컴퓨터 1(14)을 통해 정보 제공 사용자가 입력한 각종 정보에 대한 문제 해결 방안과 관련이 있는 상품명 및 문제 해결 테마와 함께, 광고주 컴퓨터(18)를 통해 광고주가 입력한 각종 광고물에 대한 광고물 분류 상품군명과 상품명, 그리고 광고물에 대한 노출 희망 문제 해결 테마를 각각 저장하는 상품 데이터베이스(76) 및 테마 데이터베이스(74)와, 입력된 상품명 및 문제 해결 테마에 부여되는 각종 태그를 저장하는 TAG 데이터베이스(78)가 포함된다.

광고물 선정 프로세서(20)와, RAM(22)과, 콘텐츠 도출 서버(24)와, 데이터 저장부(30)는 호스트 버스를 통해 버스 컨트롤러(40)와 접속되고, 버스 컨트롤러(40)는 다시 입출력 버스를 통해서 ROM(50)과, 주변포트(60) 및 데이터베이스부(70)와 접속된다. 입출력 버스는 주변포트(60)를 통해서 인터넷 망과 통신할 수 있도록 통신장치와 접속되며, 주변포트(60)에는 직렬포트 또는 병렬포트가 포함된다.

본 발명의 광고물 선정 프로세서(20)는 정보 제공 사용자가 자신이 알고 있는 정보를 입력할 때, 해당 정보의 문제 해결 테마, 또는 문제 해결에 필요한 관련 상품명을 입력하도록 요구하며, 작성된 정보에 대한 문제 해결 테마 또는 상품명에 따라 상기 정보에 미리 약정된 특정의 기호(문제 해결 테마 태그 및 해당 문제 해결에 필요한 관련 상품명 태그)를 부여하게 된다. 이들 태그에 대한 설명은 본 출원인이 2000. 8. 19. 출원한 대한민국 특허출원 2000-48195호에 상세하게 기재되어 있다. 문제 해결 테마 또는 해당 문제 해결 관련 상품명에 따라 부여된 태그는 전체 정보 데이터와 함께 데이터 저장부(30)의 태그 데이터 저장부(34)와 정보 데이터 저장부(32)에 각각 저장된다. 이때, 광고물 선정 프로세서(20)는 '상품 구매' 문제 해결 테마에 속한 정보의 입력 시 정보 제공 사용자에게 구매 추천/구매 비추천 정보를 추가적으로 입력하도록 요구하게 되며, 이에 대한 구매 추천 및 비추천 태그를 해당 정보에 추가로 부여하며, 이러한 태그 정보들을 태그 데이터 저장부(34)에 저장하게 된다.

한편, 인터넷을 통해 특정 광고를 운영하고자 하는 개인 또는 법인 광고주는 인터넷을 통해 광고하고자 하는 해당 광고물의 영상 및 데이터를 오프라인을 통해 운영자 측으로 전송하거나 또는 직접 인터넷 상에서 지정된 입력 화면을 통해 입력할 수 있다. 이때, 광고물 선정 프로세서(20)는 입력된 해당 광고물의 분류 상품군명/상품명 또는 노출 희망 문제 해결 테마에 대해서도 미리 약정된 특정 태그를 부여한 다음, 해당 광고 데이터와 함께 데이터 저장부(30)의 태그 데이터 저장부(34)와 광고물 데이터 저장부(36)에 저장한다. 참고로, 본 발명에서 '문제 해결 테마'란 정보 제공 사용자가 제공한 다양한 정보들을 연관성 있는 문제 해결 영역으로 통합하여 분류한 문제 해결 '주제'를 의미한다.

광고주가 웹사이트 상의 입력 화면을 통해 입력하는 광고물들은 크게 이미지형 광고와 정보형 광고의 두 가지 광고 형태로서 분류할 수 있다. 이 중에서 이미지 형식의 광고는 기존의 배너 형식의 광고물을 말하는 것으로서, 광고주는 광고 의뢰 시에 광고 신청서 작성과 함께 첨부 파일 형태로 기존 광고물 데이터를 운영자 컴퓨터(10)로 전송한다. 이때, 광고 신청서에 작성된 노출 희망 문제 해결 테마 태그 또는 광고물의 분류 상품군명/상품명 태그에 따라서 정보 제공 사용자의 입력 과정에 광고물 보기에 노출되어 정보 열람 희망 사용자에게 의해 열람 요청된 정보와 결합될 광고물이 지정될 수 있다. 또한, 광고 입력 시에 광고주가 노출 희망 문제 해결 테마나 광고물 분류 상품군명/상품명을 입력하지 않는 경우에는 미 지정 경보와 함께 모든 문제 해결 정보에 해당 광고물이 노출될 수 있다는 경고 문구가 표시된다. 이를 확인한 후에 OK 버튼을 클릭하게 되면 해당 광고물은 모든 정보에 결합되는 광고물로서 지정되어, 정보 제공자 화면에 모든 테마 영역의 정보들과 함께 나타나게 된다.

한편, 정보형 광고는 광고주가 광고 신청서에 직접 광고 정보(기령, 사전에 약정된 자모 수에 따라 결정되는 정보)를 입력하게 되며, 이미지 광고와 마찬가지로 해당 광고물에는 노출 희망 문제 해결 테마와 광고물 분류 상품군명 및 상품명 태그가 부여된다. 정보 제공 사용자가 정보를 입력하는 경우에 해당 광고물의 이름들이 화면상에 표시되며, 하나의 광고물을 선택하면 해당 광고 정보가 노출되도록 한다.

광고물 선정 프로세서(20)는 정보 희망 사용자의 검색 요구(기령, 해당 정보의 클릭) 순간에 정보 제공 사용자에게 의해 정보 입력 과정에서 해당 정보에 부여된 지정 광고물 태그 또는 구매 추천 태그 및 상품명 태그를 광고물에 부여된 분류 상품군명/상품명 태그나 노출 희망 문제 해결 테마 태그와 비교하여 광고물 데이터 저장부(36)로부터 광고물을 추출하여 최종적으로 열람 요청된 정보와 결합될 하나의 광고물을 선정하게 된다.

광고물 선정 프로세서(20)에서 선정된 광고물은 콘텐츠 도출 서버(24)에 의해서 정보제공 사용자에게 의해서 제공된 문제 해결 정보와 결합되어 최종 콘텐츠로서 생성된다. 이러한 일련의 과정으로 다음의 도 3, 도 4를 참조하여 설명한다.

도 3은 본 발명에 따른 맞춤형 광고 시스템의 전체 처리 과정을 나타낸 플로우차트이고, 도 4는 본 발명에 따른 AI-C 형식과 AI-P 형식의 광고 처리 과정을 나타낸 플로우차트이다.

먼저, 도 3에 도시된 바와 같이, 정보 제공 또는 정보 희망 사용자 및 광고주가 자신의 컴퓨터(14, 16, 18)를 통해 회원으로 가입할 것을 선택하는 경우(단계S10), 개인 회원인지 광고주인지의 여부를 확인한다(단계S12). 이때, 사용자가 광고주 회원인 경우에는 광고주 회원 정보를 입력함과 동시에(단계S14), 광고주 회원 ID를 부여한 다음(단계S16), 광고주 회원에 관한 정보를 저장한다(단계S18). 한편, 개인 회원인 경우(단계S12에서 N)에는 개인 회원 정보를 입력함과 동시에(단계S20), 개인 회원 ID를 부여한 다음(단계

S22). 개인 회원에 관한 정보를 저장한다(단계S24).

다음에, 정보 제공 사용자로서의 일반 소비자들이 자신의 컴퓨터 1(14)을 이용하여 정보를 제공하려고 할 경우에는 부여받은 자신의 개인 회원 ID를 입력한 다음(단계S30), 제공하고자 하는 정보의 문제 해결 테마를 입력한다(단계S32). 이때, 운영자 컴퓨터(10)의 광고물 선정 프로세서(20)는 상기 정보 제공 사용자가 작성한 해당 정보의 문제 해결 테마에 따라 상기 정보 제공 사용자에게 의하여 작성된 해당 정보에 미리 작성된 특정 태그를 부여(단계S34)한다. 작성된 정보의 문제 해결 테마가 '상품 구매' 테마가 아닌 경우(단계S36에서 N)(예를 들어 스포츠, 영화, 여행 등), 광고물 선정 프로세서(20)는 문제 해결 정보를 작성함과 동시에(단계S38), 정보 제공 사용자가 작성한 정보의 문제 해결 테마와 광고주가 입력한 광고물의 노출 희망 문제 해결 테마 및 광고물 분류 상품명을 비교하여 서로 일치하는 광고물들의 리스트를 '광고 데이터베이스'(79)로부터 추출하여 표시하며 (단계S40), 정보 제공 사용자는 상기의 표시된 광고물들 중에 해당 정보와 연관성이 가장 높은 하나의 특정 광고물을 선정한다.(단계S42) 정보 제공 사용자에게 의하여 상기 방식으로 최종 선정된 광고물에는 작성된 광고물 태그를 부여한다(단계S44).

한편, 정보 제공 사용자가 작성한 정보의 문제 해결 테마가 '상품 구매' 테마일 경우(단계S36에서 Y), 운영자 컴퓨터(10)의 광고물 선정 프로세서(20)는 정보 제공 사용자에게 해당 문제 해결에 필요한 관련 상품명을 입력할 것을 요구한다(단계S46). 정보 제공 사용자가 해당 상품명을 입력하면 광고물 선정 프로세서는 입력된 상품명에 따라 정보 제공 사용자가 작성한 정보에 미리 작성된 특정 태그를 부여(단계S48)하게 된다. 정보 제공 사용자가 '상품 구매' 테마의 정보를 작성(단계S50)한 후, 광고물 선정 프로세서(20)는 상기 정보에 대한 구매 추천 정보의 '구매 추천'/'구매 비추천' 여부를 판별한다(단계S52). 이 때, 정보 제공 사용자가 입력한 구매 추천 정보가 '구매 추천'일 경우(단계S52에서 Y)에는 구매 추천 태그를 해당 정보에 부여함과 동시에 (단계S54), 부여된 구매 추천 태그를 태그 데이터 저장부(34)에 저장한다(단계S58). 한편, 해당 정보의 구매 추천 정보가 '구매 비추천'일 경우(단계S52)에는 구매 비추천 태그를 상기 문제 해결 정보에 부여함과 동시에(단계S56), 부여된 구매 비추천 태그를 태그 데이터 저장부(34)에 저장한다 (단계S58).

이와는 별도로, 인터넷을 통해 광고를 원하는 광고주는 부여받은 자신의 회원 ID 입력(단계S60)을 통해서 광고 입력 단계를 개시할 수 있다. 광고물 선정 프로세서(20)는 광고주가 자신이 광고 하고자 하는 광고물에 대하여 광고물 분류 이름으로서의 상품군명 및 상품명을 입력하도록 요구하며(단계S62), 광고주에 의하여 입력된 해당 광고물의 상품군명 및 상품명에 따라 사전에 작성된 상품군명 태그 및 상품명 태그를 해당 광고물에 각각 부여한다(단계S64). 이후 광고물 선정 프로세서(20)는 광고물의 내용인 이미지형 또는 텍스트형 광고 데이터를 입력할 것을 추가로 요구하며(단계S66), 광고 후원자에 의하여 상기 방식에 의하여 입력된 해당 광고 데이터를 광고물 데이터 저장부(36)에 저장한다. 추가적으로, 광고물 선정 프로세서(20)는 광고 후원자가 상기 광고물을 당 사이트에 최종 등록하기 전에 해당 광고물에 대하여 광고물이 노출되기를 희망하는 노출 희망 문제 해결 테마 및 광고물 분류 상품군명 및 상품명을 입력하도록 요구한다(단계S68). 이 때 해당 광고물의 노출 희망 문제 해결 테마 또는 광고물 분류 상품군명/상품명에 따라 해당 광고물에 노출 희망 문제 해결 테마 태그 또는 광고물 분류 상품군명/상품명 태그를 부여하며(단계S70), 상기 프로세서에 의해 형성된 각종 태그 정보를 태그 데이터 저장부(34)에 저장한다(단계S72).

한편, 웹사이트 상에서 정보 열람을 희망하는 개인 회원이 자신의 회원 ID를 입력(단계S80) 한 후에 열람 희망하는 정보를 선택하면(단계S82), 광고물 선정 프로세서(20)는 열람 요청된 정보에 부여된 지정 광고물 태그가 있는지 여부를 파악하며, 지정 광고물 태그가 있을 경우, 해당 지정 광고물을 광고물 데이터 저장부로부터 추출한다. 이렇게 추출된 광고물은 정보 데이터베이스로부터 추출된 열람 요청 정보와 함께 결합되어 정보 열람 희망 사용자에게 최종 콘텐츠로 도출/디스플레이 된다. (AI-C 형식의 광고물 도출 방식)

만일, 열람 요청된 정보에 지정된 광고물 태그가 부여되지 않은 경우에는 광고물 선정 프로세서(20)는 해당 정보에 '구매 추천' 태그 부여 여부를 파악한다. 구매 추천 태그가 부여되어 있는 경우에는 해당 정보에 부여된 상품명 태그와 광고물에 부여된 광고물 분류 상품명 태그를 비교하여 두 비교 데이터 값이 일치되는 광고물들을 광고물 데이터베이스로부터 추출한다. 광고물 선정 프로세서(20)는 이렇게 추출된 광고물들 중에서 사전에 지정된 규칙에 따라 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보와 결합될 하나의 광고물을 최종적으로 선정한다. 한편, 정보 열람 희망 사용자에게 의하여 열람 요청된 정보에 구매 추천 태그가 부여되어 있지 않은 경우에는, 광고물 선정 프로세서(20)는 해당 정보가 속한 상품명과 같은 분류 수준의 여타의 광고물 분류 상품명 태그를 가진 광고물들을 추출하며, 이렇게 추출된 광고물들 중에서 사전에 지정된 규칙에 따라 하나의 광고물을 최종적으로 선정한다. (AI-P 형식의 광고물 도출 방식)

이와 같이 본 발명에서 활용되는 광고물 선정 방식은 AI-C 및 AI-P 형식의 두 가지 광고물 선정 방식으로 보다 상세하게 설명될 수 있다.

1) AI-C 형식의 광고물 선정 방법

이 AI-C 형식은 '상품 구매' 문제 해결 테마를 제외한 모든 영역의 문제 해결 테마에 속한 정보들(단계S86에서 N)에 결합되는 광고물들을 선정하는 방법으로서, 도 4에 도시된 순서에 따라 처리된다. 즉, 도 4의 단계S102에서, 광고물 선정 프로세서(20)는 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보에 지정 광고물 태그가 부여되어 있는지 여부를 파악한다. 이 때, 해당 문제 해결 정보에 지정 광고물 태그가 부여되어 있다면(단계S102에서 Y), 상기 지정 광고물 태그와 일치하는 하나의 광고물을 광고물 데이터 저장부(36)로부터 추출한다(단계S104). 이렇게 추출된 광고물은 광고물 선정 프로세서(20)에 의하여 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보와 결합될 광고물로서 자동적으로 선정된다. 한편, 해당 문제 해결 정보에 지정 광고물 태그가 부여되어 있지 않다면(단계S102에서 N), 광고물 선정 프로세서(20)는 상기 문제 해결 정보를 '상품 구매' 문제 해결 테마에 속한 상품 사용 후기 정보로 인식하여 해당 정보에 구매 추천 태그가 부여되어 있는지 여부를 파악하게 된다(단계S106). 이러한 프로세서는 AI-P 형식의 광고물 도출 방법의 시점이 된다.

광고물 선정 프로세서(20)가 AI-C 형식의 광고물 선정 방식으로 문제 해결 정보와 결합될 광고물을 최종적으로 선정하면, 콘텐츠 도출 서버(24)는 정보 데이터 저장부(32)에서 정보를 추출한 다음(단계S114), 선정

한 최종 광고물과 결합하여(단계S116) 최종 콘텐츠로 도출하며(단계S118), 도출된 최종 콘텐츠기 정보 열람 희망 사용자 컴퓨터에 디스플레이 되게 된다(단계S120).

이러한 일련의 AI-C 형식의 광고물 선정 과정을 하나의 예를 들어 설명한다. 기령, 정보 제공 사용자가 정보를 작성하여 등록하려 할 때, 해당 정보의 문제 해결 테마를 '여행'으로 지정하여 입력하면, 도 3의 단계 40에서 설명한 바와 같이, 광고물 지정을 위한 광고물 선택 창이 표시된다. 이 때, 정보 제공 사용자는 이 선택 창에 표시된 광고물들 중에서 기 작성된 정보와 가장 연관성이 높은 하나의 광고물을 선택하도록 요구되어 진다. 정보 제공 사용자는 자신이 작성한 '여행' 문제 해결 테마에 속한 정보와 연관성이 가장 높은 하나의 특정 광고물을 지정함으로써, 항 후 상기 정보가 다른 정보 열람 희망 사용자의 열람 요청에 의하여 표시될 경우 기 지정된 광고물이 해당 정보와 결합되어 노출될 수 있다.

이러한 형식의 광고물 선정 방법을 통하여, 상품과의 명확한 연관성이 없는 정보일 경우에도 정보를 제공하는 사람이 해당 정보에 대한 이해를 바탕으로 해당 정보 내용과 가장 연관성이 높은 광고물을 선정, 노출될 수 있도록 함으로써 상기 정보를 소비하는 다른 정보 열람 희망 사용자의 광고 관심도를 보다 향상시켜, 궁극적으로는 광고의 효율을 향상시킬 수 있다.

2) AI-P 형식의 광고물 선정 방법

AI-P 형식의 광고물 선정 방식은 '상품 구매' 문제 해결 테마(단계S86에서 Y)에 속한 구매 추천/구매 비추천 데이터가 있는 상품 사용 후기 정보에 결합되는 광고물들을 선정하는 방법이다. AI-P 형식의 광고물 선정 방식은 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보에 지정 광고물 태그가 부여되어 있지 않은 경우 해당 정보에 대한 구매 추천 태그 부여 여부를 파악하는 것으로 시작한다. 이 때, 해당 문제 해결 정보에 지정 광고물 태그가 부여되어 있다면 광고물 선정 프로세서(20)는 AI-C 형식의 광고물 선정 방식을 적용하여 상기 지정 광고물 태그와 일치하는 하나의 광고물을 광고물 데이터 저장부(36)로부터 추출한다. 만일, 열람 요청된 상품 사용 후기 정보에 지정된 광고물 태그가 부여되어 있지 않은 경우(단계S102에서 N)에는, 광고물 선정 프로세서(20)는 AI-P 형식의 광고물 선정 방식을 적용하여 상기 열람 요청된 정보에 '구매 추천' 태그가 부여되어 있는지 여부를 파악한다(단계S106). 상기 열람 요청된 정보에 구매 추천 태그가 부여되어 있는 경우(단계S106에서 Y)에는 해당 정보의 상품명 태그와 광고물에 부여된 광고물 분류 상품명 태그를 비교하여(단계S108), 두 비교 데이터 값이 일치(단계S108에서 Y)되는 광고물들을 광고물 데이터베이스로부터 추출한다(단계S109). 광고물 선정 프로세서(20)는 이렇게 추출된 광고물들 중에서 사전에 지정된 규칙에 따라 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보와 결합될 하나의 광고물을 최종적으로 선정한다. 한편, 정보 열람 희망 사용자에게 의하여 열람 요청된 정보에 구매 추천 태그가 부여되어 있지 않은 경우(단계S106에서 N)에는, 광고물 선정 프로세서(20)는 해당 정보를 '구매 비추천' 정보를 포함하는 상품 사용 후기 정보로 인식하여 해당 상품 사용 후기 정보가 속한 상품명과 같은 분류 수준의 다른 상품명 태그를 가진 광고물들을 추출하며(단계S110), 이렇게 추출된 광고물들 중에서 사전에 지정된 규칙에 따라 하나의 광고물을 최종적으로 선정한다(단계S112).

광고물 선정 프로세서(20)에 의해 광고물이 선정되면, 콘텐츠 도출 서버(24)는 정보 데이터 저장부(32)에서 정보를 추출한 다음(단계S114), 선정된 광고물과 결합하여(단계S116) 최종 콘텐츠로 도출하며(단계S118), 도출된 최종 콘텐츠는 정보 열람 희망 사용자의 컴퓨터에 디스플레이 된다(단계S120).

이러한 일련의 AI-P 형식 광고물 선정 과정을 하나의 예를 들어 설명한다. 기령, 정보 제공 사용자가 삼보 노트북 컴퓨터 6200과 관련된 상품 사용 후기 정보를 입력하는 경우에, 해당 정보에 관련된 문제 해결 테마는 '상품 구매' 테마가 되며, 관련 상품명은 '노트북 컴퓨터', 관련 상품명은 '삼보 노트북 컴퓨터 6200'이 된다. 여기에, 정보 제공 사용자가 이 제품을 타인에게 구매를 추천할 의사가 있는 경우에는 구매 추천을 선택하게 되며, 구매 추천 의사가 없는 경우에는 구매 비추천을 선택한다. 이렇게 구매 추천 또는 구매 비추천으로 표기된 구매 추천 여부 정보는 광고물 선정 과정을 거치지 않고 곧바로 정보 데이터 저장부(32)에 입력된다. 이 후, 당 사이트의 다른 이용자, 즉 정보를 얻기를 희망하는 정보 열람 희망 사용자가 삼보 노트북 컴퓨터에 대한 정보 열람을 요청 할 때, 해당 정보에 구매 추천 태그가 부여되어 있을 경우, 광고물 데이터 저장부(36)의 노트북 컴퓨터 '광고물 분류' 상품명에 들어 있는 광고물들 중에서 '삼보 노트북 컴퓨터 6200'의 상품명 태그를 가진 광고물들을 추출한 후, 광고물 선정 프로세서(20)는 이들 광고물들로부터 사전에 정해진 규칙에 의하여 하나의 광고물을 최종적으로 선정한다. 이렇게 광고물 선정 프로세서(20)에 의하여 시스템적으로 선정된 광고물은 열람 요청된 해당 정보와 결합되어 최종 콘텐츠로서 완성된다. 한편, 삼보 노트북 컴퓨터에 대한 열람 요청 정보가 구매 비추천 정보를 포함하고 있을 경우에는 광고물 데이터 저장부(36)에서 '삼보 노트북 컴퓨터 6200' 상품명 상위의 카테고리인 '노트북 컴퓨터' 광고물 분류 상품명 카테고리에 들어 있는 광고 중에서 '삼보 노트북 컴퓨터 6200' 상품명 제외된 타사의 상품명 태그를 가진 광고물들을 추출하며, 이하 구매 추천 태그가 부여되어 있을 경우와 동일한 방법에 의하여 광고물을 선정하여 정보 열람 사용자에게 최종 콘텐츠로 제공한다.

발명의 효과

이상으로 설명한 본 발명에 의하면, 인터넷 사용자가 제공한 각종 정보들을 문제 해결 테마별 또는 문제 해결과 관련이 있는 상품별로 분류한 다음, 이들 문제 해결 테마 또는 상품과 연관성이 높게 선정된 광고물들을 해당 정보들과 결합하여 다른 사용자들에게 최종 콘텐츠의 형태로 제공함으로써, 문제 해결 필요성을 인식하고 이의 해결 방안을 찾고 있는 일반 인터넷 사용자들에게 해당 문제 해결 테마 또는 문제 해결에 필요한 관련 상품과 밀접하게 연관된 광고를 노출시키는 효과를 발생시킴으로써, 궁극적으로는 상품에 대한 구매 가능성이 높은 선별된 고객에게 해당 상품과 관련된 광고를 노출시키는 고 효율 광고 서비스를 제공하는 효과가 있다.

AI-C 형식의 광고물 선정 방법에 의한 광고에서는, 정보 제공 사용자가 광고 데이터 저장부에 저장된 광고물을 직접 선택하여 자신이 제공하는 정보와 광고물을 매칭시키는 광고 방식이므로, 상품에 대한 정확한 정보가 부족한 콘텐츠일 경우에도 정보 제공자의 관련 상품에 대한 충분한 이해를 바탕으로 작성된 정보 내용과 가장 일치하는 광고물이 선정될 수 있도록 함으로써 정보를 읽는 다른 사용자의 광고에 대한 관심을 증대시킬 수 있다.

또한, AI-P 형식의 광고물 선정 방법에 의한 광고에서는, 상품 사용 후기 정보를 작성한 정보 제공 사용자가 해당 상품에 대해 우호적 또는 비우호적 태도를 사전에 파악함으로써 광고가 노출되는 환경을 미리 선택할 수 있는 효과가 있다. 따라서, 정보를 소비하는 정보 열람 희망 사용자의 상품에 대한 우호적/비우호적 태도의 상태에 맞는 광고를 노출시킬 수 있고, 더 나아가서 광고물의 노출 또는 클릭 되는 확률을 증대시킬 수 있다.

(57) 청구의 범위

청구항 1

인터넷을 통해 다수의 사용자에게 광고를 전달하는 인터넷 상의 광고 시스템에 있어서,

사용자 컴퓨터1을 통해 정보 제공 사용자가 입력한 각종 정보의 문제 해결 방안과 관련된 상품명과 광고주 컴퓨터를 통해 광고주가 입력한 각종 광고가 노출되기를 바라는 노출 희망 상품명을 저장하는 상품 데이터베이스, 사용자 컴퓨터 1을 통해 정보 제공 사용자가 입력한 문제 해결 테마를 비롯하여, 광고주 컴퓨터를 통해 광고주가 입력한 각종 광고가 노출되기를 바라는 노출 희망 문제 해결 테마를 저장하는 테마 데이터베이스와, 입력된 문제 해결 관련 상품명 및 문제 해결 테마에 부여되는 각종 태그를 저장하는 TAG 데이터베이스로 이루어진 데이터베이스부와;

사용자 컴퓨터 2를 통해 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보에 대하여, 정보 제공 사용자가 정보를 작성/등록 시 직접 광고물을 지정함으로써 부여된 '지정 광고물' 태그가 있는지를 확인하여, 지정 광고물 태그와 일치하는 광고물을 선정하는 AI-C 타입 광고물 선정 프로세서 및 구매 추천/비추천 여부에 따라 해당 광고물에 대한 정보 제공 사용자의 선택 없이 시스템에서 자동으로 광고물을 선정하는 AI-P 타입의 광고물 선정 프로세서와;

상기 광고물 선정 프로세서에서 선정된 광고물과 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보를 결합하여 최종 콘텐츠를 도출하는 콘텐츠 도출 서버와; 정보 제공 사용자가 입력한 정보 데이터를 저장하는 정보 데이터 저장부와, 상기 광고물 선정 프로세서에서 문제 해결 관련 상품명 및 문제 해결 테마별로 부여한 태그 데이터를 저장하는 태그 데이터 저장부, 상기 광고물 선정 프로세서에 의해 도출된 광고물 데이터를 저장하는 광고물 데이터 저장부와, 상기 콘텐츠 도출 서버에 의해 도출된 콘텐츠 데이터를 저장하는 콘텐츠 데이터 저장부로 이루어진 데이터 저장부를 포함하는 인터넷 상의 맞춤형 광고 시스템.

청구항 2

제 1항에 있어서,

상기 AI-C타입 광고물 선정 프로세서는 콘텐츠에 부여된 지정광고물 태그가 있는 경우, 해당 지정광고물을 추출하여 정보 데이터 저장부에서 추출된 문제해결정보와 결합하여 최종 콘텐츠로 도출하는 인터넷 상의 맞춤형 광고 시스템.

청구항 3

제 1항에 있어서,

상기 AI-P타입 광고물 선정 프로세서는 구매추천 태그가 있는 경우에 상품명에 일치한 광고물을 추출하고 구매추천 태그가 없는 경우에는 같은 레벨의 타 상품 카테고리 내의 광고물을 추출한 다음 광고물을 지정하여 정보 데이터 저장부에서 추출된 문제해결정보와 결합하여 최종 콘텐츠로 도출하는 인터넷 상의 맞춤형 광고 시스템.

청구항 4

인터넷을 통해 다수의 사용자에게 광고를 전달하는 인터넷 상의 광고 방법에 있어서,

사용자 컴퓨터 1을 통해 정보 제공 사용자가 제공한 정보에 대한 상품명 및 문제 해결 테마별로 태그를 부여하는 단계와,

정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보와 결합되어 노출될 광고물을 정보 제공 사용자가 해당 정보를 입력할 때 선정하고, 그 선정된 광고물에 대하여 '지정 광고물' 태그를 부여하는 단계와,

구매 추천 유무에 따라 '구매 추천' 태그 및 '구매 미 추천' 태그를 부여하는 단계와,

광고주 컴퓨터를 통해 광고주가 입력한 해당 광고물에 노출 희망 상품명 태그 및 노출 희망 문제 해결 테마 태그를 부여하는 단계와,

사용자 컴퓨터 2를 통해 정보 열람 희망 사용자가 요청한 열람 희망 정보에 대하여 광고물 지정 태그의 유무를 확인하여 광고물을 추출하는 단계(AI-C 형식)와,

정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보에 대하여 '구매 추천' 태그 부여 유무를 확인하여 해당 정보에 부여된 상품명 태그가 광고주가 입력한 해당 광고에 부여된 노출 희망 상품명 태그와 일치하는지를 판단하여 광고물을 선정하는 단계(AI-P 형식)와,

선정된 광고물과 정보 열람 사용자가 열람 요청한 문제 해결 정보를 결합하여 최종 콘텐츠를 도출하는 단계와,

도출된 최종 콘텐츠 데이터를 저장하는 단계를 포함하는 인터넷 상의 맞춤형 광고 방법.

청구항 5

제 4항에 있어서,

컨텐츠에 부여된 지정광고물 태그가 있는 경우, 해당 지정광고물을 추출하는 단계와,

추출된 지정광고물을 정보 데이터 저장부에서 추출된 문제해결정보와 결합하여 최종 컨텐츠로 도출하는 단계를 추가로 포함하는 인터넷 상의 맞춤형 광고 방법.

청구항 6

제 4항에 있어서,

상기 구매추천 태그가 있는 경우에 상품명에 일치한 광고물을 추출하고, 구매추천 태그가 없는 경우에는 같은 레벨의 타 상품 카테고리 내의 광고물을 추출하는 단계와,

추출된 상기 정보 데이터 저장부에서 추출된 문제해결정보와 결합하여 최종 컨텐츠로 도출하는 단계를 추가로 포함하는 인터넷 상의 맞춤형 광고 방법.

청구항 7

정보제공 사용자가 제공한 정보에 대한 상품명 및 문제해결 테마별로 태그를 부여하고, 상기 정보 제공 사용자의 해당 정보를 입력 시에, 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보와 결합되어 노출될 광고물을 선정하여 '지정 광고물' 태그를 부여하고, 구매 추천 유무에 따라 '구매 추천' 태그 및 '구매 미 추천' 태그를 부여하고, 광고주 컴퓨터를 통해 광고주가 입력한 해당 광고물에 광고물 분류 상품명 및 상품명 태그와 노출 희망 문제 해결 테마 태그를 부여하는 기능과,

사용자 컴퓨터 2를 통해 정보 열람 희망 사용자가 요청한 열람 희망 정보에 대하여 광고물 지정 태그의 유무를 확인하여 광고물을 추출하고, 정보 열람 희망 사용자가 열람 요청한 정보에 대하여 '구매 추천' 태그 부여 유무를 확인하여 해당 정보에 부여된 상품명 태그가 광고주가 입력한 해당 광고물 분류 상품명 태그와 일치하는지를 판단하여 광고물을 선정하는 기능과,

선정된 상기 광고물과 상기 정보열람 사용자가 열람 요청한 문제 해결 정보를 결합하여 최종 컨텐츠를 도출하는 기능을 실현시키기 위한 프로그램을 기록한 컴퓨터 판독 가능한 기록매체.

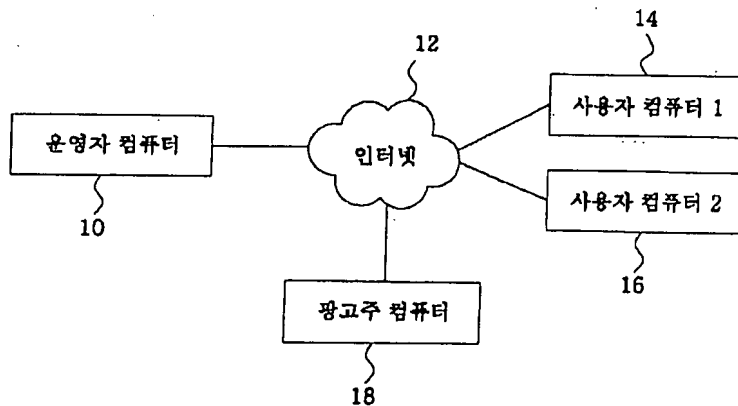
청구항 8.

제 7항에 있어서,

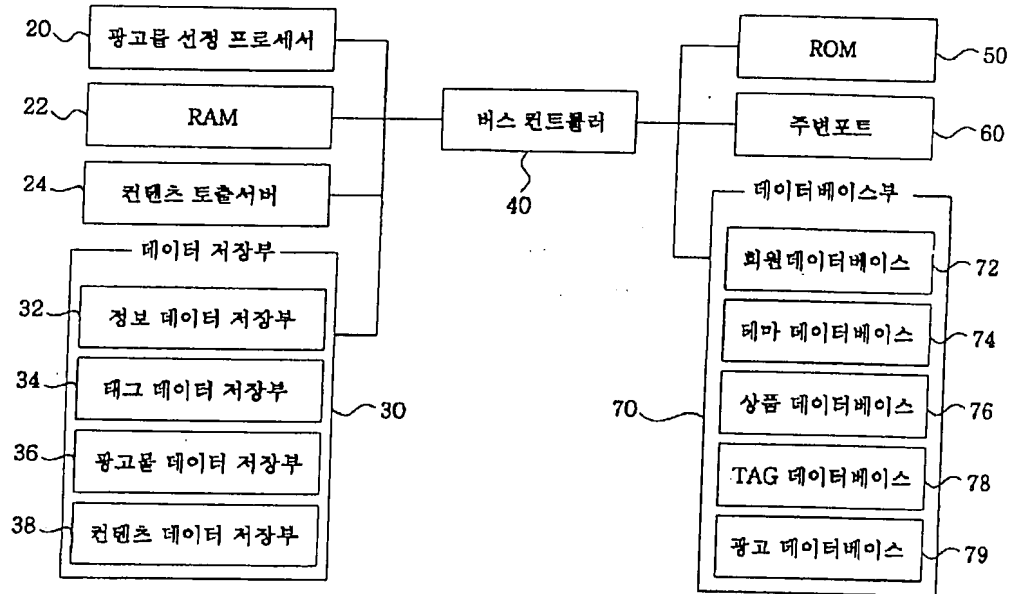
상기 기록매체는 플로피 디스켓이나 CD-ROM 및 광 디스크 등을 이용하는 기록매체.

도면

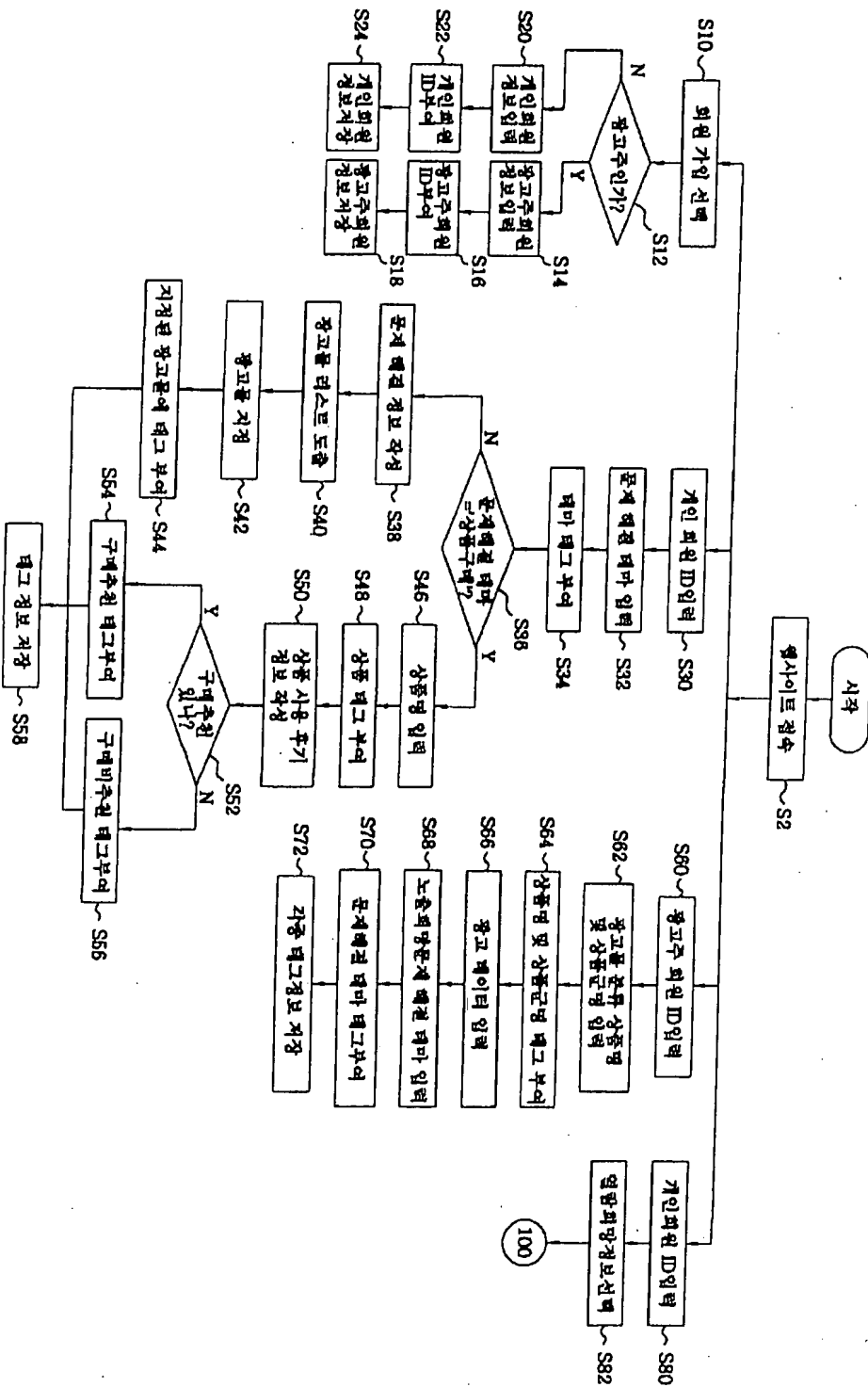
도면1



도면2



323



도면4

